

## STRUCTURI RETORICO-STILISTICE ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ ACTUALĂ

de

*Ioana VID*

Titlul lucrării este inspirat de cartea lui Paul Cornea *Structuri retorico-stilistice în romantismul românesc*. Nivelul limbajului presei este unul deosebit de interesant și prezintă o poziție particulară care duce la unele valențe spectaculoase în presă. Vom observa că sensurile textului publicistic pot fi analizate și din punctul de vedere al relației acestora cu alte domenii. De asemenea, lucrarea reia o problematică mai veche din lingvistica și stilistica românească, existența stilului publicistic, și aduce argumente noi prin existența unei funcții comunicative specifice limbajului publicistic. Legătura dintre stilul publicistic și teoria comunicării este un câștig pe care teoria comunicării îl poate aduce investigației de natură retorico-stilistică.

Presă evoluează odată cu societatea, radiografiază societatea și o ajută să evolueze. Relația care se stabilește între presă și cultură este una de interdependență, ele se dezvoltă în strânsă legătură una cu cealaltă.

Habermas tratează dezvoltarea mass-mediei ca parte integrantă a formării societății moderne<sup>1</sup>. Presă se constituie ca instituție a spațiului public modern din secolul al XIX-lea. Habermas afirmă că acest spațiu public comportă două dimensiuni: „cea a sferei de liberă exprimare, de comunicare, de dezbateră publică, în sensul de instanță mediatore între societatea civilă și stat, între cetățeni și puterea politico-administrativă și cea a unei scene publice, de acces la vizibilitatea publică a actorilor și acțiunilor, a evenimentelor și problemelor sociale”<sup>2</sup>.

Pe de altă parte, Marshall McLuhan a cercetat relația dintre mijloacele de comunicare și organizarea spațială și temporală a puterii.

---

<sup>1</sup> Apud John B. Thomson, *Media și modernitatea*, Ploiești, Editura Antet, 1994, p. 12.

<sup>2</sup> L. Quéré, *L'espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique*, în „Quaderni”, no. 18, Paris, 1992, p. 101.

Diferitele mass-media au favorizat moduri diferite de organizare a puterii politice, centralizate sau descentralizate<sup>3</sup>.

O altă perspectivă este din punctul de vedere al hermeneuticii, adică interpretarea contextualizată a formelor simbolice. Contribuții recente la aceasta aduc H. Gadamer și P. Ricoeur<sup>4</sup>. Hermeneutica reliefează faptul că recepția produselor mass-media implică un proces de interpretare contextualizat și creativ, în care indivizii își apropie resursele aflate la dispoziția lor pentru a da un sens mesajelor pe care le primesc. Dezvoltarea mijloacelor de comunicare este o prelucrare a caracterului simbolic al vieții sociale, o reorganizare a modului în care informația și conținutul simbolic sunt produse și schimbate în lumea socială și o restructurare a modului în care indivizii sunt legați unii de ceilalți și de ei înșiși.

Tranziția societății românești de la un sistem socio-politic totalitar la unul democratic a fost însoțită și stimulată de o presă nouă, emancipată, pluralistă, care a oferit suportul interacțiunii dintre diferitele grupuri sociale. Presa actuală e preocupată de „redefinirea contractului de comunicare mediatică, reinstituirea credibilității și recaptarea instanței receptive”<sup>5</sup>.

Evoluția limbii literare, procesul de modernizare al acesteia, bătălia pentru unificarea și normarea limbii literare au reprezentat contextul socio-cultural care a contribuit la constituirea și individualizarea limbajului publicistic. Întemeietorii presei românești au înțeles că dezvoltarea presei în limba română va permite accesul la cultură, în paralel cu dezvoltarea sistemelor de educație. De altfel, ctitorii presei românești erau filologii importanți ai vremii, de exemplu, Ion Heliade Rădulescu, printre altele, autorul unei gramatici a limbii române și unul dintre continuatorii principiilor Școlii Ardelene, Gheorghe Asachi, G. Bariț etc. Acești filologi, oameni de cultură ai vremii, Eminescu, Arghezi, Caragiale, Iorga, sunt și ziariști și pot constitui adevărate modele pentru ziarisții generațiilor viitoare.

O problemă importantă este elucidarea statutului figurilor retorico-stilistice, cadru în care aceste figuri nu mai au rolul din stilul beletristic, ci au o altă semnificație semiotică. Dezbateră este foarte importantă deoarece pe de o parte este expusă o problemă mai veche, cea a existenței stilului publicistic, iar pe de altă parte este un mod de a intra în problematica abordată din perspectiva teoriei comunicării și deschide

<sup>3</sup> John B. Thomson, *op. cit.*, p. 13.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> Daniela Roventă-Frumușani, *Semiotica discursului științific*, București, Editura Științifică, 1995, p. 38.

modul de a gândi rolul figurilor retorico-stilistice în limbajul publicistic, unde se dovedește că ele au valențe diferite.

Stilul publicistic este unitatea stilistică a românei literare realizată prin publicațiile cotidiene sau periodice. Existența lui este contestată de către unii cercetători (Ion Coteanu, Lidia Sfârlea și chiar Paula Diaconescu care îi acordă atenție minimă considerând că prezintă „o structură lingvistică compozită”). După alți cercetători, stilul publicistic este un stil intermediar între stilul artistic și cel științific. Cei care contestă existența acestui stil pornesc de la ideea mării varietăți a textelor cuprinse în ziare sau reviste: articole de fond/editoriale, știri, reportaje, foiletoane etc.

Fiecare dintre aceste tipuri de texte sunt redactate într-o variantă stilistică: editorialele se redactează într-o anumită variantă stilistică (uneori apropiată mai mult de stilul științific, altele cuprinzând elemente retorice specifice sau, eventual, elemente ale stilului administrativ), știrile se apropie, în mare parte, de ceea ce se numește în mod curent stil administrativ, reportajele sau foiletoanele pot fi redactate uneori în stil beletristic, altele în stil informativ, neutru, științific, în funcție de subiectul abordat sau în funcție de talentul de scriitor al celui care le redactează.

Diferențele apar și în situațiile în care suntem în prezența unui articol de popularizare a unor descoperiri științifice, a unor idei științifice sau tehnice, care au aplicabilitate directă în viața oamenilor obișnuiți. Deși, teoretic vorbind, un asemenea articol s-ar putea încadra stilul științific, el nu prezintă toată argumentarea în maniera în care o face un om de știință într-un studiu de specialitate, când se interpretează științific un anumit fapt, se prezintă o nouă teorie sau se combate o teorie eronată.

Într-un articol de popularizare, autorul se rezumă, de obicei, la prezentarea cât mai clară a problematicii abordate, a etapelor urmate în descoperirea unui fenomen nou sau interesant, la explicarea, într-un limbaj cât mai simplu și mai clar, a rezultatelor obținute sau a unor ipoteze de cercetare. Rezultă că atât un studiu științific propriu-zis, cât și un articol de popularizare științifică se încadrează în același stil, în ciuda unor diferențe evidente, dar minore: articolul de popularizare poate face apel și la unele aspecte menite să-l apropie pe cititor de text, iar într-o măsură mai mare sau mai mică el poate face apel și la o serie de termeni bine cunoscuți de către cititori. Dacă ziaristul procedează la prezentarea unei emoții puternice și este dotat cu har scriitoricesc, textul se poate ușor transforma într-un text cu caracter beletristic, un eseu, de exemplu, cum ar fi o serie de eseuri ale scriitorului Geo Bogza.

Situarea stilului publicistic între stilul beletristic și cel științific reprezintă un câmp important din mai multe perspective: semiotică, teoria informației, pragmatică. Lucrarea noastră și-a propus studierea stilului

publicistic din perspectivă funcțională și va avea în vedere, în măsura în care ea se bazează pe existența stilului publicistic, relația dintre cele două stiluri.

Funcțiile limbajului publicistic sunt determinate, în principiu, de cei doi actanți ai procesului de comunicare: emițătorul și receptorul. Adică reprezentantul instituției media – ziaristul și destinatarul mesajul mediatic.

Roman Jakobson<sup>6</sup> stabilește șase funcții corespunzătoare elementelor procesului de comunicare: emițătorul, mesajul, contextul, mijlocul de comunicare, codul, destinatarul. Acestea sunt:

- expresivă (se referă la emițător);
- conativă (se fixează asupra destinatarului);
- referențială (trimite la context, stabilește referentul);
- fatică (menține contactul dintre interlocutori);
- metalingvistică (are rolul de clarificare a codului);
- poetică (se referă la mesaj).

Pentru atingerea scopului pornim de la cercetarea Doinei Bogdan-Dascălu care, în cartea sa *Limbajul publicistic actual*<sup>7</sup>, analizează funcțiile limbajului, cercetătoarea punând accent pe funcția conativă având în subsidiar funcția referențială. În lingvistica românească cercetătoarea a pus bazele unei analize foarte atente a comunicării în limbajul publicistic punând în centru relației comunicative în presă funcția conativă ca funcție dominantă. Funcția conativă poate fi evidențiată și la nivelul structurilor retorico-stilistice, această funcție dovedindu-se o funcție organizatoare a discursului publicistic. Vom arăta care este rolul fiecărui element al comunicării și care sunt trăsăturile comunicării mediatice, specifice presei, încercând să aducem argumente pentru existența unui stil publicistic prin existența unei funcții comunicative specifice acestuia.

Presa scrisă beneficiază de manevrele retorico-stilistice de care beneficiază și literatura pentru a descrie lumea care ne înconjoară și multitudinea de evenimente petrecute. În relație cu zona beletristicului se poate spune că există specificul presei care nu pierde din vedere funcția referențială și pe cea conativă.

Funcția referențială este dublată de funcția persuasivă care se bazează pe expresivitate și pe creativitate, ceea ce duce la accentuarea în limbaj a relației dintre partenerii actului comunicativ: emițătorul și receptorul. Expresivitatea reprezintă pătrunderea, în grade diferite și în

---

<sup>6</sup> Roman Jakobson, *Lingvistică și poetică. Aprecieri retrospective și considerații de perspectivă*, tradus în românește de M. Nasta și Matei Călinescu în *Probleme de stilistică, Culegere de articole*, București, Editura Științifică, 1964.

<sup>7</sup> Doina Bogdan-Dascălu, *Limbajul publicistic actual*, Timișoara, Editura Augusta, 2006, p. 46.

maniere diferite, a emițătorului în mesaj, și, mai ales, exprimarea atitudinii sale de aprobare, de respingere față de conținutul mesajului propriu, în așa fel încât să poată provoca și în receptor aceeași atitudine. Evident că efectul va fi cu atât mai puternic și, deci, cu atât mai eficient, cu cât puterea de convingere este mai mare. Și nu este deloc o întâmplare că pe lângă factorii de persuasiune, alături de argumente, fapte, exemple, un rol deosebit revine punerii în text a acestora, textualizării lor, ceea ce arată importanța limbajului în actul de persuasiune.

Poți să fii mai convingător sau mai puțin convingător prin modul în care te exprimi. Modul de exprimare este influențat și de destinatar, de apartenența socială, culturală, politică a acestuia. A ști cui te adresezi este vital în jurnalistică, pentru că numai așa vei putea să-ți adaptezi discursul la destinatar, să-i lași acestuia impresia că i te adresezi în mod special lui și numai lui, că el este cel vizat de mesajul tău și, într-un fel, favorizat de modul în care este redactat.

Conativitatea rezidă tocmai din orientarea mesajului către destinatar, cooptarea acestuia în mesaj, ca un „veritabil” personaj al acestuia.

În stilul publicistic, emițătorul este preocupat de situarea destinatarului într-o anumită perspectivă ideologică, politică, culturală din care acesta să recepteze conținutul informațional pe care i-l transmite prin enunțul său. Emițătorul transmite informații și aspiră să consolideze diferite convingeri social-politice și ideologice. În stilul publicistic, semnul lingvistic se situează într-o zonă de interferență a stilului științific cu stilul beletristic<sup>8</sup>.

Diversitatea receptorilor îi obligă pe emițători (jurnaliști, editori, realizatori de programe) să uniformizeze și să standardizeze conținuturile comunicate. Ei aplică așa numitul principiu al numerelor mari, în virtutea căruia mesajele mass-media trebuie să fie accesibile cât mai multor oameni, să fie eliberate de elemente de strictă specialitate sau de note elitiste. Acesta este motivul pentru care conținutul comunicării de masă va fi caracterizat prin claritate, simplitate, atractivitate - trăsături care asigură accesul direct, rapid la înțelesul mesajelor pentru uriașele mulțimi de oameni care optează pentru această formă de consum și comunicare culturală.

Funcția conativă, care centerază mesajul pe receptor, se realizează prin elemente de persuasiune implicită din mesaj, în măsura în care se urmărește ca receptorul să înțeleagă ideile și fenomenele cuprinse în acesta. Legătura dintre funcțiile comunicării formulate de Jakobson și

---

<sup>8</sup> Dumitru Irimia, *Structura stilistică a limbii române contemporane*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1986, p. 186.

stilul publicistic este importantă și vine în sprijinul existenței stilului publicistic și a caracteristicilor sale.

Figurile retorico-stilistice analizate: comparația, metafora și hiperbola au fost alese pentru că, după epitet, ele au cea mai mare frecvență în limbajul jurnalistic. Ele au fost prezentate după structura lor și după modul de funcționare în limbajul publicistic. Exemplele folosite au fost excerptate din presa locală și din cea națională.

Gândirea de tip comunicativ se dovedește extrem de importantă pentru analiza materializării textuale a stilului publicistic în zona cea mai interesantă, zona figuralității.

Comparația este figura cel mai des întâlnită în stilul publicistic și prezintă următoarele trăsături:

a) În primul rând, din punct de vedere formal, structura raportului comparativ reflectă structura generală a comparației în limba română (ex.: ponderea mare a elementului de comparație *ca*, frecvența clasei morfologice a substantivului în calitate de comparant și comparat). Personalitatea autorilor, fie ei scriitori sau gazetari, nu se reflectă decât foarte palid în structura formală a comparației.

„*Cântecul* copilei se înalță lent în aer *ca o rugăciune*, pe când ceilalți copii, ascultându-l îl înghițeau parcă cu totul, ca pe o bucată de pâine, ca pe o hrană dulce.” (RnB, 1999, 2735, 2)

„Cea mai mare nenorocire la TV este duminica. O somnolență de știri ca *un sirop diluat*. (EZ, 1998, 1896, 1)

„A trecut peste noi Crăciunul ca *un fulg de nea* poposit peste grumazul unui cal alb.” (JN, 1998, 1700, 2)

b) Dacă în stilul artistic comparantul are ponderea semantică cea mai mare, în stilul publicistic importanța revine, în egală măsură, ambilor termeni, întrucât noutatea e reprezentată, aici, de primul termen – comparatul – care este, în general mai puțin cunoscut receptorului mesajului. Stilul publicistic conține comparații al căror termen secund se încadrează, semantic, aceluiași câmpuri lexicale ca și în stilul beletristic: „vegetal”, „animal”, „cultural”, șamd.

„Întreprinderile private noi au răsărit ca *iarba* prin asfalt.” (Adv, 1999, 2693, 1)

„Așa cum vorbim despre modele și croieli devenite clasice în lumea modei, putem vorbi despre tradiție ca *modă* care dăinuie și suferă mutații de ordin stilistic.” (E, 1997, 5, 50)

„Teatru e ca o *orchestră de jazz*, libertatea este totală, dar nu poți deveni fals, nu-i poți smulge pe ceilalți.” (U, 1998, 10, 21)

Cercetarea noastră despre metaforă pornește de la cercetarea colectivului Academiei Române, filiala Timișoara privind metafora în stilurile nonartistice ale limbii române literare în secolul trecut și de la cartea lui Eugen Dorcescu, *Metafora poetică*<sup>9</sup> și analizează metafora din punctul de vedere al substanței sale.

Realizarea metaforei presupune, așadar, existența, cel puțin virtuală, a doi termeni: termenul *propriu* (Tp) și termenul *figurat* (Tf). Atunci când ambii sunt prezenți în expresie, între ei stabilindu-se un raport de identitate, avem de-a face cu metafore *coalescente*; când termenul propriu lipsește din expresie fiind absorbit în termenul figurat, metafora este o *implicație*<sup>10</sup>.

Disocierea dintre metafora coalescentă și metafora implicație are o însemnătate metodologică de prim ordin, deoarece pune în lumină cele dintâi căi de manifestare a transferului metaforic.

### Metafora coalescentă

„Revoluția e o criză a unei boli sociale.” (J. N., nr. 1746, an VII);

„Democrația, o firmă fără substanță” (J. N., nr. 1680);

„Al doisprezecelea ceas – o fantomă ce-și caută timpul” (J. N., nr. 1682).

Stilul publicistic utilizează metafore negative și restrictive.

„Maiorescu, Călinescu și Perpessicius nu sunt decât niște truditores asupra textelor eminesciene” („România liberă”, nr. 2713)

Prin urmare, stilul publicistic se dovedește a fi, sub aspectul structurilor metaforice, o realitate mixtă, tranzitorie. Intenția lui este mereu aceeași, de a informa, dar și de a convinge și acest fapt dirijează selecția și structura figurilor retorico-stilistice.

Stilul publicistic preferă metafora coalescentă celei implicate. Pe de altă parte, în mulțimea reprezentată de implicate, se înregistrează un regres simțitor al submulțimii implicatelor cu termen figurat eliptic (asemeni celor petrecute în stilul artistic și contrar celor ce se întâmplă în stilul științific).

<sup>9</sup> Eugen Dorcescu, *Metafora poetică*, București, Editura Cartea Românească, 1985, p. 26.

<sup>10</sup> Vezi Eugen Dorcescu, *op. cit.*, p. 21.

Hiperbola este mai puțin folosită în stilul publicistic decât alte figuri de stil, cum sunt epitetul, comparația sau metafora. Explicația afirmației precedente trebuie căutată în interferența hiperbolei cu epitetul superlativ.

Principalele deosebiri dintre hiperbola poetică și cea jurnalistică derivă din faptul că prima e dominată de funcția poetică, iar cea de-a doua de funcția conativă, funcția poetică ocupând de data aceasta un loc subaltern.

Din punct de vedere statistic, se constată că hiperbolele sunt mai frecvente în speciile comentative, adică acolo unde elementul subiectiv are o pondere mai ridicată, și sunt mai rare în speciile informative.

Presa apelează în scris la structurile retorico-stilistice, acestea nu mai sunt subordonate funcției poetice, ca în limbajul beletristic, ci tocmai funcției conative și celei persuasive alături de cea referențială și cea fatică. Observăm că niciuna dintre funcții nu poate exista independent de cealaltă, ceea ce diferă este doar importanța lor într-un anumit stil funcțional. Ambiguitatea figurilor retorico-stilistice este o caracteristică a literaturii și în special a literaturii moderne. Din acest punct de vedere, limbajul jurnalistic, atunci când apelează la aceste figuri, nu opacizează discursul, ci revelează, ele stând sub semnul accesibilității. Aceasta este o diferență care nu trebuie scăpată din vedere.

Presa românească actuală a marcat o ruptură stilistică față de „limba de lemn” printr-o deschidere spectaculoasă față de oralitatea familiară și chiar față de cea argotică. Aceasta este una dintre trăsăturile fundamentale ale presei noastre. Relaxarea limbajului este comună în limbajul publicistic contemporan, dar și în literatură. Este vorba, aici, de un fenomen de sincronizare cu ceea ce se petrece și în alte țări.

Personalitatea jurnaliștilor, a jurnaliștilor de vocație aici poate fi identificată, figurile retorico-stilistice devenind o marcă a subiectivității puse în slujba valorilor persuasive ale discursului și ale referențialului.

„Mass-media au devenit, în lumea modernă, un fel de centru gravitațional în raport cu care se poziționează celelalte segmente ale societății – sistemul economic, sistemul politic, sistemul ideologic, sistemul cultural, sistemul tehnologic, sistemele și subsistemele sociale”<sup>11</sup>.

## BIBLIOGRAFIE

Bogdan-Dascălu, Doina, *Limbajul publicistic actual*, Timișoara, Editura Augusta, 2006. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom, 1999.

Dorcescu, Eugen, *Metafora poetică*, București, Editura Cartea Românească, 1985.

---

<sup>11</sup> Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom, 1999.



- Irimia, Dumitru, *Introducere în stilistică*, Iași, Editura Polirom, 1999.
- Jakobson, Roman, *Lingvistică și poetică. Aprecieri retrospective și considerații de perspectivă*. Tradus în românește de M. Nasta și Matei Călinescu în *Probleme de stilistică, Culegere de articole*, București, Editura Științifică, 1963.
- Quere, L., *L'espace public: de la theorie politique a la metatheorie sociologique*, în „Quadreni”, 1992, no. 18, Paris.
- Rovența-Frumușani, Daniela, *Semiotica discursului științific*, Editura Științifică, București, 1995.
- Thomson, John B., *Media și modernitatea*, Ploiești, Editura Antet, 1994.

## RHETORICAL-STYLISTIC STRUCTURES IN THE ROMANIAN WRITTEN MEDIA OF TODAY

(Abstract)

The press evolves along with society, scans it and contributes to its progress. The relationship set up between press and culture is one of interdependence because of their intertwined development.

Situated between the belletristic and the scientific style, the journalist style covers an important scope from several perspectives: semiotics, information theory, pragmatics. Written press employs rhetoric and stylistic devices that are also used by artistic literature to describe the surrounding world and the many events that happen in it. It can be granted that the belletristic area contains the journalistic type, that will not deprive it of its referential and conative focus.

In the journalistic style, the referential function is reinforced by the persuasive function, which often relies on expressiveness and creativity, highlighting the connection between the communicating participants in language: the sender and the receiver. Expressiveness points out the involvement - on different levels and in different ways - of the sender in the message, and, most of all, the rendering of his approval or rejection of the contents of his own message, in a manner as to inspire an identical attitude in the receiver. The effect will obviously be more intense and thus more effective if the persuasive power is greater. And since the list of persuasion factors, among arguments, facts, examples, attaches particular value to text layout, the importance of language in the act of persuasion is fully confirmed.